

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Riview* Penelitian Sejenis

Riview penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti melakukan beberapa *riview* atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada, dengan melakukan *riview* penelitian sejenis seperti ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dijadikan suatu rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian ini:

- a. Afriliani Jumaini, Tahun 2022, Universitas Pasundan Bandung melakukan penelitian yang berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas”. Tujuan dari kegunaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan media sosial Tiktok di kalangan mahasiswa Fisip Unpas, metode yang digunakan yaitu metode Kualitatif dengan menggunakan teori Alfred Schutz. Perbedaan dari penelitian yang dibuat yaitu, penelitian ini mengaji bagaimana mahasiswa Fisip Unpas yang menggunakan media sosial TikTok dari segi motif, makna dan

Tindakan mereka dalam menggunakan media sosial TikTok Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif mahasiswa fisip unpas dalam menggunakan TikTok yaitu sebagai media hiburan dan juga media informasi, sedangkan Tindakan penggunaan media sosial TikTok yaitu sebagai media untuk berkomunikasi/ berinteraksi, kemudian makna dari penggunaan TikTok didalam penelitian ini yaitu Tiktok digunakan sebagai media yang memberikan wawasan berupa pengetahuan untuk mengekspresikan diri bagi Mahasiswa Fisip Unpas. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian yaitu studi kepustakaan, wawancara mendalam, dan juga observasi lapangan.

- b. Ade Nur Istiani, Tahun 2015, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemahaman, motif, dan pengalaman Moslem Fahion Blogger dalam menggunakan Blog sebagai media komunikasi mengenai Hijab Fashion di Indonesia. Teori yang digunakan yaitu Teori fenomenologi Alfred Schutz, Teori Konstruksi Sosial Atas Realitas Luckmann dan Berger dan Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead, dengan menggunakan metode Kualitatif. Hasil Penelitian ini

menghasilkan bahwa pemahaman Moslem Fashion Blogger mengenai hijab fashion yaitu bahwa perkembangan trend hijab fashion di Indonesia merupakan perkembangan yang positif namun terjadi suatu pergeseran makna. Hasil Motif dalam penelitian ini yaitu terbagi atas motif atraksi, motif inspirasi, dan motif eksistensi.

- c. Mancara Rahajeng, Tahun 2018, Universitas BSI Bandung, melakukan penelitian yang berjudul “Makna Nongkrong Di Coffe Shop (Studi Fenomenologi Makna Nongkrong di Coffe Shop Bagi Remaja Kota Bandung). Skripsi ini membahas mengenai pemaknaan kaum remaja kota Bandung terhadap kegiatan nongkrong di coffe shop dengan menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz dan metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian ini mendapatkan hasil yang beragam seperti mereka melakukan kegiatan nongkrong ini yaitu untuk berkumpul bersama teman, mencari ketenangan, menyelesaikan kepeluan pekerjaan, reuni, bahkan meeting. Sedangkan Kegiatan nongkrong bagi kaum remaja di kota bandung yaitu mereka memaknai sebagai suatu makna quality time bersama sahabat hingga kekasih, membangun relasi, mencari pengetahuan, hingga menjadi tempat singgah yang nyaman seperti rumah.

Tabel 2. 1 Riviw Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Instansi	Tahun	Metode	Persamaan	Perbedaan
Afriliani Jumaini	Fenomena Penggunaan Media Sosial TikTok dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas	Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS	2022	Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi	Mengkaji tentang pemaknaan dan motif pada suatu fenomena	Terletak focus penelitian pada penelitian ini yaitu mengenai pengalaman subjek dalam menggunakan Media sosial Tiktok
Ade Nur Istiani	Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger	Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung	2015	Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi Alfred Schutz, Teori Konstruksi Sosial, dan Teori Interaksi Sibolik	Menganalisis mengenai pengalaman subjek dan mencari makna berdasarkan sudut pandang subjek	Penelitian berfokus pada pengalaman subjek dalam menggunakan blog sebagai media komunikasi
Mancara Rahajeng	Konstruksi Makna Nongkrong Bagi Anak Muda Di Kota Bandung	Universitas BSI Bandung	2018	Kualitatif dengan Pendekatan Fenomenologi	Menggunakan Teori Fenomenologi milik Alfred Schutz	Lebih berfokus pada motif dan Tindakan Nongkrong yang dilakukan bagi Anak yang ada di Kota Bandung

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian yang sangat penting yang ada di kehidupan, dimana komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya “menyampaikan”. Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan melalui lisan dan verbal sehingga bisa dimengerti oleh dua belah pihak. Selain memakai bahasa verbal, komunikasi juga bisa dilakukan memakai bahasa isyarat seperti *gesture* tubuh, tersenyum, menggelengkan kepala dan sebagainya. Selain itu, pengertian komunikasi juga bisa diartikan sebagai jalannya proses yang mana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi supaya saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih di waktu yang sama dan terdapat pesan yang disampaikan. Saat ini komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara tatap muka langsung, tetapi bisa dilakukan melalui

smartphone.

Everett M. Rogers berpendapat dalam buku yang di paparkan oleh Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yang menjelaskan bahwa “Komunikasi merupakan proses dimana sebuah ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku manusia”.

Harrold Lasswell mengatakan bahwa “Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Effendy, 2003:301)

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk menubuh sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Sesuai dengan konsep komunikasi Lasswell dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yaitu “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa ? mengatakan apa ? dengan saluran apa ? kepada siapa ? dengan akibat atau hasil apa ? (*who? Says what ? in which channel? To whom? With what effect?*)” (Effendy, 2003). Berdasarkan definisi tersebut terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung sama lain diantaranya yaitu :

1. *Who ?* (siapa/sumber)

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu,

kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What?* (pesan)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima(komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakanseprangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan

3. *In Which Channel ?* (Saluran Media)

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (Sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll)

4. *To Whom ?* (Untuk siapa/penerima)

Orang atau kelompok organisasi/suatu negara yang menerima pesandari sumber. Disebut tujuan (*destination*) / pendengar (*listener*) / Khalayak (*audience*) / Komunikan.

5. *With What Effect ?* (dampak/efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, dan bertambahnya pengetahuan. Dari semua unsur komunikasi di atas, menjelaskan bahwa dalam sebuah

proses komunikasi itu ada beberapa unsur yang membuat komunikasi itu akan berjalan dengan baik dan jelas, apabila terdapat pemahaman dari seorang komunikator akan unsur-unsur komunikasi tersebut.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki berbagai fungsi dalam prosesnya, agar menciptakan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator terhadap komunikan. Adapun fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1997) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*To Inform*), adalah fungsi yang memberikan informasi, menyebarluaskan suatu berita atau informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*To Educate*), adalah fungsi komunikasi yang menjadi sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain agar terbentuk masyarakat yang lebih maju dan lebih baik.
3. Menghibur (*To Entertain*), adalah fungsi komunikasi yang berguna sebagai sarana menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*To influence*), adalah fungsi komunikasi

yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dan juga dapat digunakan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi pikiran komunikan dan jika lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36).

Sedangkan dalam buku “Ilmu Komunikasi sebagai suatu pengantar” oleh Prof. Deddy Mulyana (2013) mengatakan jika fungsi komunikasi ada 4, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup bermasyarakat dan bersosial, aktualisasi diri, terhindar dari ketegangan dan tekanan, melalui komunikasi yang menghibur dan informatif.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita yang disampaikan melalui pesan non verbal seperti perasaan sayang, peduli, marah, benci, rindu, gembira, takut, prihatin dan lain sebagainya yang mana hal tersebut mengandung makna emosional yang terkandung di dalamnya.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sama seperti halnya upacara dengan budaya yang kental. Dalam acara itu orang-orang mengucapkan kata dan menampilkan perilaku simbolik seperti halnya doa-doa, nyanyian kenegaraan, sholawatan itu merupakan komunikasi ritual. Ritual memberikan rasa tertib dan rasa nyaman bagi yang menganutnya dan bisa sebagai kontrol sosial.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum; menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut komunikasi ajakan (persuasif).

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*), merupakan sebuah kegiatan yang memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang di

sampaikan, seperti contohnya yaitu masyarakat yang ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2. Mengubah Opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), salah satu kegiatan yang memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengubah sikap dan perilaku mereka.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*), merupakan suatu hal yang memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau berubah cara mereka berpendapat dan mengubah persepsi mereka terhadap informasi yang telah disampaikan.
4. Mengubah masyarakat (*to change the social*), merupakan suatu kegiatan yang memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tersebut akan merubah prilakunya (Effendy, 2006:8)

2.2.2 Internet

Perkembangan teknologi internet sekarang ini tak dapat dihindari perkembangannya, dengan adanya teknologi yang berkembang mampu memberikan manfaat dan keuntungan dalam menjalankan kehidupan manusia, hadirnya teknologi ini sejalan dengan adanya internet, kedua aspek tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan keberadaannya, kedua aspek tersebut menjadi salah

satu kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan berbagai informasi satu sama lain.

Internet Berasal dari kata *International Networking* atau *Net* yang merupakan kumpulan luas dari jaringan computer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari computer kecil (*Personil Computer/PC*) di rumah-rumah sampai computer besar di perusahaan-perusahaan.

Menurut KBBI, internet merupakan sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Melalui internet, kita juga dapat mengakses berbagai informasi yang di sajikan oleh berbagai surat kabar atau majalah tanpa harus berlangganan. Seseorang dapat mengakses berbagai refrensi, baik yang berupa hasil penelitian, maupun artikel hasil kajian dalam berbagai bidang. Tidak lagi harus secara fisik pergi ke perpustakaan untuk mencari berbagai refrensi sebab internet merupakan perpustakaan yang terbesar dari perpustakaan yang terbesar dari perpustakaan yang ada dimanapun.

2.2.3 Media Sosial

Media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah “perantara“ yaitu perantara sumber pesan (*a source*)

dengan penerima (*a receiver*). Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (*printed material*), computer, dan lain sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media merupakan suatu alat penghubung untuk menyampaikan ataupun menyalurkan pesan yang telah disampaikan oleh sumber pesan (*a source*) kepada penerima pesan (*a receiver*) dengan mudah dan dalam waktu yang efisien.

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (*Social Networking*) yaitu sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual lainnya.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain yaitu : Facebook, Intagram, Twitter, dan Pinterest. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan *broadcast*, maka mediasosial menggunakan internet.

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu

komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

2.2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Ada berbagai jenis media sosial yang ada di dunia, dimana masing – masing memiliki fitur yang beragam tergantung dengan fungsinya. Adapun penjelasan dari 6 macam media sosial yaitu sebagai berikut :

1. Blog (*Blogs or web blogs*), website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang ataupun kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca dapat memberikan komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
2. Forum (*Forums*), sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Dan selain itu juga biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu

topik. Contoh dari forum yang cukup populer yaitu kaskus.

3. Komunitas konten (*Content communities*), situs yang memungkinkan pengguna (user) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang disebarkan dan dipasang biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi.
4. Dunia virtual (*Virtual worlds*), sebuah situs yang menyediakan dunia virtual untuk para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolaholah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, tetapi ternyata dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game online.
5. *Wikis*, situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Di dalam situ ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Contoh yang termasuk dalam situs wikis yaitu wikipedia.
6. Jejaring Sosial (*Social networks*), komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook, Pinterest, Instagram, WhatsApp).

2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus untuk membedakannya dengan media lainnya, karena media sosial dibentuk dari pemahaman bagaimana suatu media dapat digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Kata “jaringan” bisa dipahami dalam terminologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi bagian penting dari media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja dan dengan mudahnya bisa diakses

kapanpun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan antarpengguna tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.

5. Simulasi (*Simulation*)

Sosial Kesadaran yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Khalayak terkadang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial, hal ini menjadikan ciri khas karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten

sekaligus mengembangkannya.

2.2.3.4 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audienc.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011 : 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial

menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.4 Pinterest

2.2.4.1 Pengertian Pinterest



Gambar 2. 1 Logo Pinterest

Pinterest diperkenalkan ke publik pertama kali pada tahun 2009, oleh tiga sekawan yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Ben Silbermann, Paul Sciarra, dan Evan Sharp. Media sosial Pinterest merupakan salah satu layanan virtual pinboard yang berbasis mediasosial dengan mengunggah foto, gambar, atau menambahkan link suatu blog / website didalamnya, setelah

menambah pinboard, nantinya pengguna dapat membuat sebuah kategori pada setiap postingan yang mereka upload. Berbeda dengan Instagram yang secara umum digunakan untuk kebutuhan personal agar dapat terhubung dengan orang lain melalui gambar atau video yang diunggah, para pengguna Pinterest lebih cenderung bertujuan untuk mencari informasi serta inspirasi.

Keberadaan media sosial Pinterest saat ini sangat populer dan banyak pengguna yang memanfaatkan pinterest sebagai media sosial yang memberikan banyak ide dan juga inspirasi didalamnya, para penggunanya pun mampu menggunakan Pinterest pada perangkat *PC* ataupun *ponsel*. Pinterest tentunya memiliki *lingo* atau beberapa istilah yang harus dimengerti oleh para penggunanya, beberapa istilah tersebut diantaranya adalah:

1. *Pin* : Konten visual yang dibagikan pada Pinterest.
2. *Pinning* : Mengunggah, membagikan atau menambah konten visual ke Pinterest.
3. *Repin* : Membagikan pin milik pengguna lainnya.
4. *Pinboard* atau *board* : Halaman atau area pin atau repin akan digabungkan. Umumnya akan ditampilkan menyesuaikan dengan tema yang sudah diatur pengguna.
5. *Pinner* : Para pengguna Pinterest.

2.2.4.2 Fitur – Fitur Pinterest

1. Koleksi Serta Berbagi Foto

Salah satu fitur utama Pinterest yang sering digunakan yaitu “berbagi foto” atau disebut dengan *Pin*. Berbagai foto atau *Pin* tersebut akan dikumpulkan berdasarkan kategorinya. Contohnya seperti desain, gaya hidup, dekorasi, masakan, kesehatan dan sebagainya.

Berbagai kategori ini disebut dengan nama *Board* di dalam Pinterest. *Board* sendiri tidak hanya bisa diisi dengan foto unggahan pribadi namun juga *Pin* yang diunggah pengguna lainnya. Pinterest juga dijadikan sebagai tempat kumpulan koleksi foto yang berasal dari situs tertentu. Dengan menggunakan ekstensi *BrowserButton*, maka para pengguna bisa mengumpulkan foto yang disukai dari situs tertentu dan dibagikan kembali untuk pengguna Pinterest lain.

2. Pesan

Fitur kedua di Pinterest yang bisa digunakan adalah Pesan. Untuk fungsinya sama seperti fitur pesan pribadi pada jejaring sosial lainnya. Dengan menggunakan fitur ini, maka para pengguna Pinterest bisa mengirim *Pin* ke sesama pengguna lainnya yang sebelumnya sudah dipilih.

3. Pertemanan

Pertemanan merupakan fitur standar dari situs jejaring sosial termasuk di Pinterest. Namun untuk sistem *follow* di Pinterest memiliki perbedaan. Pengguna nantinya bisa memutuskan untuk mengikuti *Board* tertentu tanpa harus mengikuti pemilik atau pengunggahnya.

4. Hati

Fitur selanjutnya yakni hati merupakan indikasi jika pengguna menyukai *Pin* tertentu. Fungsinya sendiri sama seperti tombol *Like* di Facebook atau hati pada Twitter. Tombol hari ini memiliki bentukserta warna yang khas dan terletak di atas foto satu baris dengan tombol Send dan Pin.

5. *Visual Search*

Pada pinterest juga terdapat fitur *visual search* dengan nama *Lens*. Fitur ini membuat penggunanya bisa menemukan produk dari hasil foto kamera perangkat milik pribadi. 80 persen pengguna dari Pinterest sudah memakai fitur ini pada saat ingin membeli sebuah produk.

6. Pinterest Browser Button

Pinterest Browser Button merupakan fitur yang ada di pinterest yang berfungsi untuk menyimpan *Pin* yang disukai. *Extension* ini juga sudah mendukung *visual search* supaya pengguna bisa lebih mudah menemukan konten

terkait pada Pinterest.

7. Organisasi dan Pengaturan Ulang Board

Dalam fitur ini pengguna nantinya dapat dengan leluasa mengatur *board* sesuai keinginan. Adapun 3 pilihan pengaturan yang bisa digunakan, yakni:

1. *A to Z* : Berfungsi untuk mengurutkan *board* berdasarkan dari abjadnya.
2. *Las Saved to* : Berfungsi untuk menyortir *board* berdasarkan waktu pembuatan.
3. *Drag and drop* : Berfungsi untuk mengatur *board* dengan cara memindahkan atau menggeser secara manual.

8. Group Boards

Fitur ini berfungsi bagi para pengguna Pinterest yang sedang mengerjakan *project* dengan keluarga atau rekan, maka pengguna bisa memakai fitur *Group Boards* ini apabila ingin berkolaborasi bersama pengguna lainnya.

9. Search dan Filter

Dengan fitur yang satu ini, pengguna tidak akan sulit mencari konten yang diinginkan. Dimana nantinya pengguna mampu menyortir hasil pencarian atas dasar *Pin*, *Board* dan juga penggunaannya.

2.2.5 Fashion Style

2.2.5.1 Pengertian Fashion

Fashion atau mode adalah industri yang berkembang setiap tahunnya sejalan dengan tuntutan perubahan jaman dan gaya hidup, pengertian *fashion* tidak melulu mengenai pakaian yang mampu melindungi ataupun menutup tubuh, namun *fashion* dapat menjadi salah satu symbol nonverbal tergantung dari persepsi orang yang melihatnya pertama kali, maka dari itu *fashion* sering kali menjadi salah satu hal yang mampu menciptakan suatu citra, identitas dan juga status sosial bagi seseorang.

Menurut Lypovettsky, *Fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya yang ada di dalam masyarakat.

Fashion akan berubah dari masa ke masa. Apabila *fashion* baru muncul, maka *fashion* yang sebelumnya dianggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Fashion* dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada

fashion sebelumnya.

Sebagai ciri utama *fashion* yaitu dengan adanya perkembangan, sebab suatu *fashion* akan dapat dikatakan *fashion* apabila model tersebut sedang mengalami perhatian masyarakat sebagai sesuatu yang sedang disenanginya dan dipergunakannya. Apabila laju perkembangan dari suatu *fashion* itu sudah mencapai puncaknya dantelah menjadi tradisi dalam masa yang tidak ada batasanya, *fashion* itu sudah tidak dapat lagi dikatakan suatu *fashion*. *Fashion* adalah sesuatu yang selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. *Fashion* selalu mempunyai tempo terhadap kepopulerannya. Terlebih lagi *trend* terhadap busana, busana merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dapat dikategorikan dalam hal yang mengalami perubahan cepat.

2.2.5.2 Fungsi dan Manfaat Fashion

Semakin berkembangnya fashion disetiap tahunnya tentu saja membuat fashion semakin beragam fungsinya, seperti yang sudah disejelaskan sebelumnya bahwa fashion bukan hanya sebagai salah satu pelindung dari tubuh manusia namun fashion memiliki definisi yang luas dan bermacam – macam, sama halnya dengan fungsi dan pemanfaatannya yang tidak hanya sebagai salah satu ciri dari identitas seseorang saja, namun banyak hal yang lebih dari itu. Maka sebab itu, *fashion*

mempunyai beberapa fungsi. Fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi, *fashion* dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal
2. *Fashion* dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya
3. *Fashion* mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
4. *Fashion* sebagai fenomena budaya
5. *Fashion* dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya
6. *Fashion* juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari *fashion* maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

Adapun manfaat dari fashion seperti yang dikutip dari artikel duniapendidikan.co.id mengungkapkan beberapa manfaat dari fashion dalam kehidupan sehari – hari diantaranya yaitu:

1. Memberikan rasa percaya diri

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa fashion mampu memberikan pesan nonverbal pertama ketika kita melihat seseorang. Dengan memahami fashion, seseorang akan mengerti bagaimana gaya berpakaian,

sehingga fashion mampu memberikan rasa percaya diri dari penggunanya tersebut, yang tentunya rasa percaya diri merupakan aspek penting yang berpengaruh dalam hidup dalam melakukan sesuatu.

2. Memberikan daya tarik tersendiri

Fashion mampu memberikan kita sebuah daya tarik tersendiri, hal tersebut dapat dilihat apabila kita telah percaya diri dengan apa yang sedang kita kenakan, maka otomatis kita telah memancarkan aura yang mampu menarik perhatian orang yang ada disekitar kita. Sehingga orang disekitarpun merasa nyaman apabila beradadisekitar kita.

3. Membuat Bahagia

Bahagia mampu diciptakan oleh fashion, maksudnya disini yaitu fashion mampu memberikan rasa kepuasan bagi penggunanya, rasa kepuasan tersebut tidak melulu dengan berbelanja pakaian ataupun barang – barang baru, namun rasa kepuasan saat menggunakan fashion yang menjadi perhatian sekitar sehingga mampu membuat prasaan Bahagia.

2.2.5.3 Macam – Macam Fashion

Dalam menentukan cara berpakaian atau gaya didalam fashion mampu membentuk suatu ciri khas tersendiri, style fashion tersebut bisa dilihat mulai dari cara pemakaian outfit hingga aksesoris yang digunakan, secara tak langsung, *outfit* keseharian ini bisa membentuk *style fashion* tersendiri, meskipun tak disadari secara langsung. Tetapi rupanya, di dalam dunia *fashion* ada beberapa jenis *style*, seperti yang dikutip dari artikel duniapendidikan.co.id menyebutkan beberapa macam gaya *fashion* diantaranya :

1. *Casual Style*

Casual Style atau biasa disebut dengan gaya kasual, merupakan gaya berpakaian yang sederhana tapi menarik perhatian orang dan biasanya digunakan pada waktu santai.

2. *Vintage Style*

Vintage style atau didefinisikan sebagai sesuatu yang bergaya tua atau sesuatu yang mempunyai kesan lampau. *Vintage style* biasanya semakin tua usia benda tersebut maka akan semakin baik dan tinggi nilai estetikanya.

3. *Preppy Style*

Gaya berpakaian ini identik dengan mahasiswa yang sekolah diluar negri yang saat ini sudah menyebar ke berbagai penjurunegara. Ciri yang sangat khas dengan *style*

ini yaitu kaos polos yang dilapisi dengan sweater dan biasanya para pengguna style ini menambahkan aksesoris seperti kacamata, headband, hingga baret.

4. Bohemian Style

Ciri khas yang sangat unik dari style ini yaitu memiliki *earthy tone*, *loose*, dan memiliki *pattern* yang sangat eksotis, dan para pengguna style ini memiliki jiwa yang bebas.

5. Chic Style

Chic Style merupakan gaya yang simple dan mudah untuk di ikuti, tampilan *chic* ini dapat membuat seseorang terlihat *fashionable* ketika melakukan kegiatan sehari – hari terutama ketika mendatangis suatu acara resmi tertentu.

6. Street Style

Street style hadir sebagai sebuah ajang ekspresi bagi penggunanya, dimana mereka bebas bergaya senyaman mungkin. Style ini bisa ditemukan di kehidupan sehari – hari dan biasa ditemuidi jalanan.

7. Glamour Style

Glamour style atau gaya glamour merupakan gaya dipakai untuk menunjukkan status derajat pada seseorang. Biasanya gaya ini sangat di idam-idamkan oleh orang Indonesia terutama kaum wanita.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Didalam penelitian teori ilmu sosial dan ilmu komunikasi tentunya terdapat beberapa pendekatan yang bisa dijadikan untuk memahami dan menganalisis gejala sosial yang terdapat ditengah – tengah masyarakat. Salah satu yang termasuk didalam pendekatan teori ilmu komunikasi adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi diartikan sebagai pendekatan yang memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman dari individu.

Istilah Fenomenologi secara etimologi berasal dari kata Yunani, *phainomenon* yang merujuk pada arti “yang menampak”. Fenomena bukanlah hal yang tampak kasat mata, melainkan sebuah fakta yang terjadi atas sebuah kesadaran. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pemangalamantersebut terjadi secara intensif dan berhubungan dengan suatu objek.

Seperti pendapat menurut **Cresswell** yang dikutip dalam buku Fenomenologi karya **Engkus Kuswarno (2009)** mengungkapkan bahwa :

“Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the live experience for several individuals abouts a concept of the phenomenon”

Artinya bahwa teori fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang mengenai suatu konsep

ataupun gejala yang didalamnya manusia itu sendiri termasuk orang yang mengalami kejadian tersebut.

Teori fenomenologi berasumsi bahwa manusia secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tujuan utama dari teori fenomenologi ini yaitu untuk mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan yang dilakukan manusia, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi sebuah makna dan juga konsep – konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas.

Dari beberapa pemikiran para ahli mengenai teori fenomenologi, ada salah satu pemikiran mengenai fenomenologi yang paling menonjol yaitu pemikiran dari Alfred Schutz, hal tersebut dikarenakan pemikiran dari Alfred Schutz ini merupakan perpaduan antara ide dari Husserl dan Bergson. Dimana pendapatnya mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain akan memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh makna/arti.

Dalam pandangan Schutz, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari – hari yang manusia jalani tersebut merupakan sebuah kesadaran sosial. Manusia dituntut

untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada sebuah tindakan timbal balik, pemahaman atas dasarnya sebuah pengalaman bersama dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia mampu belajar untuk menyesuaikan diri kedalam dunia yang lebih luas.

Schutz mengkhususkan teori Fenomenologi ini ke dalam bentuk subjektif atau disebut dengan intersubjektivitas. Dalam konsep ini menunjukkan kepada dimensi kesadaran umum dan kesadaran khusus mengenai kelompok sosial yang saling berintegrasi. Intersubjektivitas yang memungkinkan adanya kaitan sosial yang terjadi, dimana hal tersebut tergantung dari peranan masing-masing yang didapat melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Konsep intersubjektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan yang menyebutkan bahwa kelompok – kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakan mereka bahkan pengalaman yang diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi individu secara pribadi. Faktor saling memahami satu sama lain baik antar individu ataupun kelompok inilah yang diperlukan untuk menciptakan kerja sama di semua lingkungan sosial. Walaupun makna yang diciptakan secara individu mampu ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas lainnya, namun tetap membutuhkan peran orang lain ataupun kelompok didalamnya.

Terdapat tiga tindakan yang dipelajari dan diterapkan juga dikembangkan oleh Alfred Schutz, yang dimana tindakan tersebut tidak terlepas dari gabungan analisis tindakan milik Weber dan model tipifikasi tindakan milik Husserl. Gabungan ini menghasilkan tiga model atau tiga dalil umum mengenai tindakan manusia untuk mengetahui fenomena yang terjadi baik individu maupun kelompok, tiga model ini yaitu sebagai berikut:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian pada dalil ini mengharuskan untuk mengetahui validitas dari tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis dengan bagaimana kenyataan yang ada pada lingkungan sehari – hari, dan hal tersebut mampu dipertanggung jawabkan atau tidak.

Dalam penelitian Fenomena Media sosial Pinterest ini, sesuai dengan dalil konsistensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya media sosial pinterest dengan kenyataan atau kehidupan sehari – hari pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.

2. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi subyektif)

Peneliti dalam hal ini dituntut untuk memahami segala tindakan ataupun pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata, artinya bahwa peneliti adadalam posisi diri nyata (subjektif) pada saat melakukan penelitian supaya bisa memahami subjek yang

sedang diteliti

Dalam penelitian Fenomena Media sosial Pinterest ini, sesuai dengan dalil interpretasi subyektif, peneliti melakukan pengobservasian dilapangan untuk melihat bagaimana subjek yang diteliti agar memperoleh data yang *real* atau nyata sesuai dengan apa yang dilihat.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil yang ketiga adalah dalil kecukupan, yaitu peneliti mampu membuat sebuah kesimpulan yang bersifat umum dan dapat dimengerti orang lain, peneliti memerlukan konstruksi ilmiah seperti ilmu logika dan ilmu bahasa dalam mengkonstruksi temuan atau penelitian tersebut.

Peneliti membuat suatu model atau susunan agar mampu memahami informan, seperti contohnya pada saat wawancara agar konsisten terhadap data yang sedang diteliti.

Dapat disimpulkan berdasarkan inti pemikiran Schutz mengenai teori fenomenologi yaitu bagaimana cara manusia memahami tindakan sosial melalui penafsiran, dimana tindakan sosial merupakan tindakan yang berfokus pada perilaku manusia pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran ini berfungsi untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan mutlak tanpa ragu-ragu. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan

sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu :

- a. *In-order-to-motive (Um-zu-motiv)*, yaitu motif yang berfokus pada tindakan manusia dimasa yang akan datang. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang ini pasti memiliki tujuan yang telah di rencanakan ataupun ditetapkan.
- b. *Because motives (weil Motiv)*, yaitu motif yang berfokuskan kepada Tindakan manusia pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan seseorang ini pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

2.4 Kerangka Penelitian

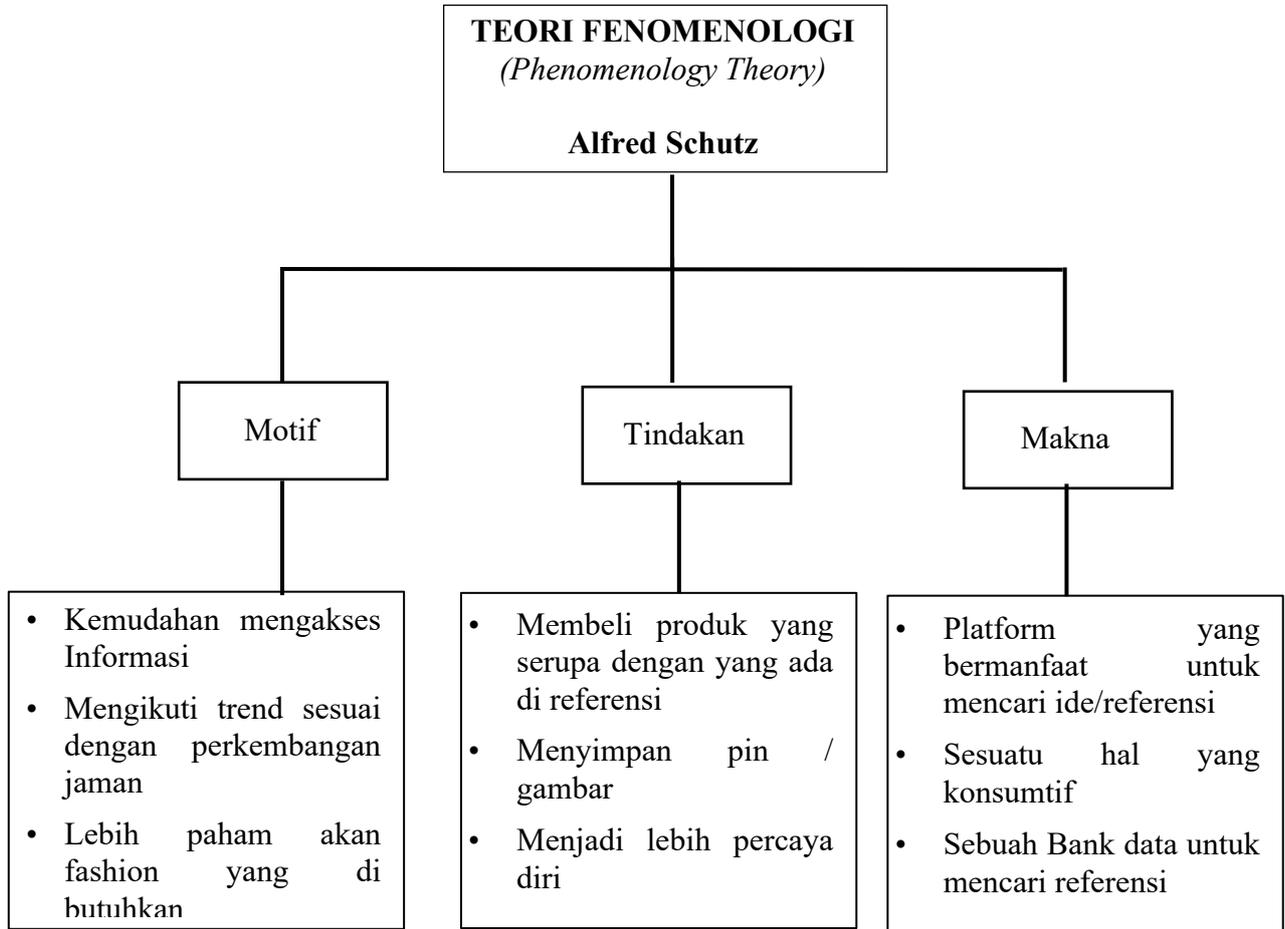
Yang menjadi dasar pemikiran saya sebagai peneliti untuk menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian ini adalah karena dalam kebanyakan mahasiswa pada umur mereka saat ini sedang mencari identitas diri mereka khususnya didalam suatu lingkungan terutama di kampus. Sehingga mereka ingin memberikan ciri khas tersendiri yang membedakan mereka dengan individu lainnya yang berada di lingkungan yang sama salah satunya dengan menggunakan pakain/fashion yang berbeda dan mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang sekarang ini.

Pinterest adalah salah satu media sosial yang mempunyai berbagai macam ide dan referensi mengenai fashion. Dimana pinterest merupakan salah satu dari media sosial seperti facebook, instagram, dan juga twitter yang sedang berkembang pada jaman sekarang. Berbeda dengan media sosial lainnya, Pinterest mengutamakan multimedia dari berbagai website yang didalamnya mampu menyimpan dan berbagi foto dengan leluasa. Foto yang dilihat tak hanya foto yang telah kita unggah melainkan mampu mencari foto dari pengguna lain dari situ - situs tertentu dengan mengetik kata kunci yang ingindicari. Karena kemudahan tersebut banyak penggunaanya menjadikan pinterest sebagai suatu referensi dalam menentukan *fashion style* mereka.

Untuk menemukan jawaban atas penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi milik Alfred Schuts sebagai tolak ukur dari pembahasan dan memecahkan masalah yang dipertanyakan pada penelitian ini. Teori Fenomeologi milik Alfred Schutz ini mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap suatu tindakannya kemudian manusia lain memahamitindakan tersebut sebagai suatu hal yag penuh makna/arti. Atas dasar tersebut, maka peneliti menggunakan teori Alfred Schutz ini untuk dapat menjawab pernyataan – pernyataan seperti bagaimana motif, tindakan, dan juga makna berdasarkan dari pengalaman pengguna media sosial Pinterest sebagai referensi *fashion style* dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.

Dari uraian diatas sehingga terbentuk suatu kerangka berpikir seperti dalam gambar bagan berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Modifikasi peneliti (2023)